

Uniwersytet WSB Merito  
w Poznaniu  
Filia w Chorzowie

Program studiów dla kierunku  
„Marketing i sprzedaż”  
Studia pierwszego stopnia – ścieżka online

Studia: niestacjonarne

Profil: praktyczny

## I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

<b>nazwa kierunku studiów</b>	Marketing i sprzedaż
<b>Poziom kształcenia</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil kształcenia</b>	praktyczny
<b>Forma studiów</b>	niestacjonarne
<b>Czas trwania studiów (w semestrach)</b>	6
<b>Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.</b>	180
<b>Łączna liczba godzin określona w programie studiów</b>	2302
<b>Tytuł zawodowy nadawany absolwentom</b>	licencjat
<b>Wymiar praktyk zawodowych.</b>	6 miesięcy (960 godzin)
<b>Język prowadzenia studiów</b>	polski
<b>Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia</b>	2024/2025

## II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

<b>EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU STUDIÓW I STOPNIA MARKETING I SPRZEDAŻ - PROFIL PRAKTYCZNY</b>	
Poziom VI Polskiej Ramy Kwalifikacji	
Dziedziny i dyscypliny, do których odnoszą się efekty uczenia się:	
dziedzina nauk społecznych, dyscyplina: nauki o zarządzaniu i jakości (dyscyplina wiodąca)	
dziedzina nauk społecznych, dyscyplina: ekonomia i finanse	
dziedzina nauk społecznych, dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach	
objaśnienie oznaczeń:	
MiS_I_	kierunkowy efekt uczenia się dla danego kierunku
_W	kategoria wiedzy
_U	kategoria umiejętności
_K	kategoria kompetencji społecznych

P6S_W (G,K)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VI poziomu PRK w zakresie wiedzy (zakres i głębia/ kontekst)	
P6S_U (W,K,O,U)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VI poziomu PRK w zakresie umiejętności (wykorzystanie wiedzy, komunikowanie się, organizacja pracy, uczenie się)	
P6S_K (K,O,R)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VI poziomu PRK w zakresie kompetencji społecznych (oceny, odpowiedzialność, rola zawodowa)	
PROFIL PRAKTYCZNY		
symbol efektu	opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku MARKETING I SPRZEDAŻ	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI
<b>WIEDZA</b> <b>absolwent zna i rozumie</b>		
MiS_I_W01	w zaawansowanym stopniu relacje i zależności zachodzące między organizacjami, podmiotami działającymi na rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe i sprzedażowe.	P6S_WK
MiS_I_W02	zagadnienia związane z typowymi instytucjami społecznymi (prawnymi, ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi) i ich wpływem na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_WG
MiS_I_W03	specyfikę przedmiotową nauk społecznych w stopniu pozwalającym tę wiedzę stosować w działalności biznesowej.	P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W04	w stopniu podstawowym prawne uwarunkowania dotyczące odpowiedzialności za ochronę własności intelektualnej oraz praw autorskich.	P6S_WK
MiS_I_W05	współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne używane tak w życiu społecznym, jak i zawodowym.	P6S_WK
MiS_I_W06	zagadnienia z zakresu wiedzy o człowieku i zachowaniach nabywców na rynku jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego.	P6S_WG
MiS_I_W07	pojęcie kultury organizacyjnej i jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej.	P6S_WG, P6S_WK

MiS_I_W08	zaawansowane narzędzia komunikacji organizacji z rynkiem, szczególnie w zakresie marketingu i sprzedaży.	P6S_WG
MiS_I_W09	najważniejsze aspekty współczesnego życia gospodarczego, w tym zasady i uwarunkowania (np. finansowe) leżące u podstaw prowadzenia działalności biznesowej.	P6S_WK
MiS_I_W10	w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi.	P6S_WG
MiS_I_W11	zagadnienia z zakresu psychologii i socjologii oraz ich wpływ na zachowania nabywców na rynku.	P6S_WK
MiS_I_W12	w zaawansowanym stopniu metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w szczególności badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem.	P6S_WG
MiS_I_W13	zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu i sprzedaży, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności rynkowej przedsiębiorstw.	P6S_WK
MiS_I_W14	procedury pozwalające diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych i sprzedażowych.	P6S_WG, P6S_WK
MiS_I_W15	metody i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem.	P6S_WG
MiS_I_W16	zasady oraz metody tworzenia planów marketingowych.	P6S_WG
<b>UMIĘTNOŚCI absolwent potrafi</b>		
MiS_I_U01	samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, wybierać i wykorzystywać informacje z szerokiego spektrum źródeł pisanych, w tym źródeł elektronicznych.	P6S_UW
MiS_I_U02	trafnie wybierać metody i procedury w celu wykonania praktycznych zadań, w szczególności tych związanych z planowaniem działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_UW

MiS_I_U03	dobrać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji.	P6S_UW
MiS_I_U04	uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z zakresu działalności marketingowej i sprzedażowej.	P6S_UO
MiS_I_U05	posługiwać się technologiami informacyjnymi w celu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych.	P6S_UW
MiS_I_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z klasycznymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.	P6S_UW
MiS_I_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.	P6S_UW
MiS_I_U08	planować, uczestniczyć w debacie i realizować działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii	P6S_UW P6S_UK
MiS_I_U09	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji.	P6S_UW
MiS_I_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.	P6S_UW
MiS_I_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	P6S_UK
MiS_I_U12	organizować praktyczne działania organizacji, w szczególności dotyczące marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz standardowych metod i narzędzi.	P6S_UO
MiS_I_U13	wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.	P6S_UW P6S_UO
MiS_I_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.	P6S_UW

MiS_I_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.	P6S_UO
MiS_I_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priorytety na drodze do wytyczonego celu zawodowego.	P6S_UO, P6S_UU
MiS_I_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.	P6S_UU
MiS_I_U18	formułować problemy badawcze, dobierać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.	P6S_UW
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do</b>		
MiS_I_K01	dostrzeżenia ograniczonego zakresu własnej wiedzy i umiejętności oraz rozpoznawania potrzeby ciągłego uczenia się i stałego podnoszenia kompetencji zawodowych.	P6S_KK
MiS_I_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.	P6S_KO, P6S_KR
MiS_I_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.	P6S_KO
MiS_I_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.	P6S_KO P6S_KR
MiS_I_K05	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą.	P6S_KO, P6S_KR
MiS_I_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.	P6S_KR
MiS_I_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.	P6S_KO

**III. ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZŁAŁŻNIE OD FORMY PROWADZENIA  
WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZEANI SIĘ I TREŚCI  
PROGRAMOWYCH ZAPEWNIJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW**

**A) PRZYPISANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DO ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ  
NIEZALÉŻNIE OD FORMY ICH PROWADZENIA**







MiS_U06	diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu i sprzedaży: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem.							X		X					X		X																			P6S_UW
MiS_U07	prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w procesach marketingu i sprzedaży, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem.			X		X																		X												P6S_UW
MiS_U08	planować, uczestniczyć w debacie i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii.								X							X		X		X											X				P6S_UW P6S_UK	
MiS_U09	analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego marek, a także projektować elementy systemu tożsamości organizacji.											X				X							X													P6S_UW
MiS_U10	posługiwać się normami i standardami w procesie zarządzania organizacją, szczególnie działającą w marketingu i sprzedaży.													X																	X					P6S_UW
MiS_U11	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	X																														X				P6S_UK
MiS_U12	w podstawowym zakresie organizować praktyczne działania organizacji i/lub jej podstawowych obszarów, w szczególności dotyczących marketingu, handlu i negocjacji, z wykorzystaniem różnorodnych norm i reguł oraz standardowych metod i narzędzi.						X										X			X												X		X		P6S_UO
MiS_U13	wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych przy podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych.								X							X		X										X			X					P6S_UW P6S_UO
MiS_U14	analizować i oceniać przebieg zjawisk i procesów gospodarczych oraz przewidywać ich skutki.													X										X							X					P6S_UW
MiS_U15	wydajnie pracować w zespole i przyjmować w nim różne role wykazując się posiadaniem zdolności organizacyjnych.		X	X			X		X									X														X	X			P6S_UO
MiS_U16	umiejętnie organizować pracę własną i trafnie ustalać priority na drodze do wytyczonego celu zawodowego.							X																		X				X	X					P6S_UO, P6S_UU
MiS_U17	samodzielnie planować swój rozwój i organizować swoje kształcenie się przez całe życie.											X															X				X					P6S_UU
MiS_U18	formułować problemy badawcze, dobrać metody i narzędzia ich rozwiązywania z wykorzystaniem wiedzy z								X										X								X				X					P6S_UW

	dyscyplin nauki właściwych dla kierunku studiów.																																						
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do</b>																																							
MiS_K01	dostrzeżenia ograniczonego zakresu własnej wiedzy i umiejętności oraz rozpoznawania potrzeby ciągłego uczenia się i stałego podnoszenia kompetencji zawodowych.	X	X							X		X							X	X	X					X						X	X	X	X			×	P6S_KK
MiS_K02	świadomego, etycznego realizowania działań na polu zawodowym, w tym wykonywania działalności biznesowej.					X					X	X				X	X				X	X												X					P6S_KO, P6S_KR
MiS_K03	działania w sposób przedsiębiorczy.						X	X			X	X	X	X					X		X													X				×	P6S_KO
MiS_K04	aktywnego i otwartego podchodzenia do działań handlowych oraz dbania o zadowolenie klienta i wizerunek przedsiębiorstwa.			X								X																											P6S_KO P6S_KR
MiS_K05	prawidłowej identyfikacji i rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym naciskiem na działalność związaną z marketingiem i sprzedażą.					X					X					X																			X				P6S_KO, P6S_KR
MiS_K06	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania.		X	X	X					X	X							X	X							X	X						X	X				×	P6S_KR
MiS_K07	czynnego uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych i gospodarczych, uwzględniając ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne.				X									X						X								X		X			X	X	X				P6S_KO

**B) ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ ORAZ TREŚCI PROGRAMOWE ZAPEWNIAJĄCE  
UZYSKANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

<b>ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ</b>	<b>SZCZEGÓŁOWE TREŚCI PROGRAMOWE</b>
Przedmioty kierunkowe i podstawowe	
JĘZYK OBCY	<p>Grammar and Vocabulary: present simple and present continuous; taking part in a meeting; words that go with brand, product and market</p> <p>Listening, Speaking and Writing: talk about your favourite brands; an interview with a brand manager; building luxury brands; Hudson Corporation: decide how a luggage manufacturer can protect its brand; e-mail</p> <p>Grammar and Vocabulary: noun combinations; words and expressions to describe company structure; socialising: introductions and networking</p> <p>Listening, Speaking and Writing: talk about status within an organisation; a successful organisation; an interview with a management consultant; InStep's relocation: decide on the relocation site of a shoe manufacturer; e-mail writing</p> <p>Grammar and Vocabulary: past simple and present perfect; words for describing change; managing meetings</p> <p>Listening, Speaking and Writing: discuss attitudes to change in general and at work; Mercedes, shining star; an interview with a management consultant; Acquiring Asia Entertainment: solve the problems arising from a recent merger; writing: action minutes</p> <p>Grammar and Vocabulary: articles; words and expressions for talking about advertising; starting and structuring a presentation</p> <p>Listening, Speaking and Writing:</p>

	<p>discuss authentic advertisements; a new kind of campaign; an interview with a marketing communications executive; Alpha Advertising: develop an advertising campaign; writing a summary</p> <p>Grammar and Vocabulary: advice, obligation and necessity; idioms for talking about business relationships; social English</p> <p>Listening, Speaking and Writing: discuss the importance of cultural awareness in business; an interview with the manager of a cultural training centre; culture shock; business culture briefing: prepare a talk on business culture; writing: report</p> <p>Grammar and Vocabulary: words and expressions for talking about finance; describing trends; dealing with figures</p> <p>Listening, Speaking and Writing: do a quiz and discuss attitudes to money; an interview with an investment director; an inspirational story; present a new idea to investors; e-mail writing</p> <p>Grammar and Vocabulary: -ing forms and infinitives; expressions for talking about job applications; getting information on the telephone</p> <p>Listening, Speaking and Writing: talk about job interviews; women at work; an interview with an international recruitment specialist; Fast Fitness: find a new manager for a health club chain; letter writing</p> <p>Grammar and Vocabulary: narrative tenses; words to describe illegal activity or unethical behaviour; considering options</p> <p>Listening, Speaking and Writing: discuss questions of ethics at work; the ethics of résumé writing; an interview with the director of an environmental organisation;</p>
--	--

	<p>principles or profit?: debate some ethical dilemmas facing a drugs company; report writing</p> <p>Grammar and Vocabulary: conditions; words and expressions for talking about free trade; negotiating</p> <p>Listening, Speaking and Writing: discuss the development of international markets; trade between China and the US; an interview with an expert on negotiating; Pampas Leather Company: negotiate a deal on leather goods; writing: e-mail</p> <p>Grammar and Vocabulary: relative clauses; words to describe character; presenting</p> <p>Listening, Speaking and Writing: discuss the qualities of good leadership; an interview with the managing director of an executive recruitment company; leading L'Oréal; Lina Sports: decide on the best leader for a troubled sportswear manufacturer; writing: e-mail</p> <p>Grammar and Vocabulary: passives; idioms from sport to describe competition; negotiating</p> <p>Listening, Speaking and Writing: do a quiz on how competitive you are; head to head competition; an interview with a manager from the Competition Commission; Fashion House: negotiate new contracts with suppliers; writing: e-mail</p>
<p>METODYKA PRACY PROJEKTOWEJ</p>	<p>Studiowanie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- na czym polega nauka na poziomie akademickim?</li> <li>- jak wykorzystać walory zajęć akademickich dla budowania własnych kompetencji?</li> <li>- jak uczy się osoba dorosła – co już na początku studiów warto wiedzieć o własnych zasobach przydatnych do studiowania?</li> </ul> <p>Na pamięć czy ze zrozumieniem?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- jak działa pamięć (informacje podstawowe)</li> <li>- co zrobić, żeby zapomnieć (płytkie przetwarzanie informacji)</li> </ul>

	<p>- co zrobić, żeby zapamiętać (głębokie przetwarzanie informacji)</p> <p>Notowanie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- czemu służy zapisywanie?</li> <li>- klasyczna notatka linearna – jak notować mądrze, a nie - dużo</li> <li>- notatka nielinearna – jak tworzyć mapy myśli zgodnie z koncepcją Tony’ego Buzana?</li> <li>- nieklasyczna notatka linearna – jak to się robi na Uniwersytecie Cornella?</li> </ul> <p>Słaba silna wola – czy na pewno istnieje takie zjawisko?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- powody odkładania na potem</li> <li>- jak być produktywnym mimo pokus</li> <li>- jak formułować wyzwania dla siebie (cel opracowany z pomocą metody SMART)</li> </ul> <p>Komunikacja wizualna i wprowadzenie do tworzenia prezentacji</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Myślenie wizualne</li> <li>• Typowe błędy w prezentacjach</li> <li>• Szum vs. sygnał, czyli co zrobić, żeby przekazywanie informacji było skuteczne</li> <li>• Typy prezentacji</li> <li>• Analiza – dekonstrukcja prezentacji TED (case study)</li> </ul> <p>Analiza</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 pytań do Twojej publiczności według Nancy Duarte</li> <li>• Dlaczego przygotowujesz prezentację?</li> <li>• W jaki sposób prezentacja będzie pomagać Ci w trakcie wystąpienia?</li> <li>• Co chcesz osiągnąć?</li> <li>• Jakimi zasobami dysponujesz?</li> <li>• Dlaczego ludzie mają Cię słuchać?</li> </ul> <p>Projektowanie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definiowanie celów ogólnych i szczegółowych prezentacji</li> <li>• Rozwinięcie celów w narrację</li> <li>• Typy i cele prezentacji (informacyjne, perswazyjne, edukacyjne, aktywujące, inspirujące, motywujące, bawiące)</li> <li>• Modele prezentacji i cele za nimi stojące <ul style="list-style-type: none"> <li>o Twitter pitch</li> <li>o Elewator pitch</li> </ul> </li> </ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"><li>o Pecha Kucha</li><li>o Ignite</li><li>o TED</li><li>• Wizualizacja</li></ul> <p>Tworzenie</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Efektywna praca w Powerpoint</li><li>• Siatka w przestrzeni projektowej</li><li>• Praca z tekstem</li><li>• Praca z grafiką</li><li>• Wizualizacja danych</li><li>• Animacje</li><li>• Przygotowanie do wystąpienia</li></ul> <p>Dostarczanie</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Przygotowanie</li><li>• Jak radzić sobie z tremą?</li><li>• Co, gdy sprzęt zawodzi?</li></ul> <p>Ewaluacja</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ocena jakości prezentacji i wystąpienia</li></ul> <p>Metoda projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- historia metody projektu,</li><li>- myślenie projektowe,</li><li>- elementy projektu.</li></ul> <p>Etapy pracy nad projektem:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- inicjacja,</li><li>- planowanie,</li><li>- realizacja,</li><li>- ewaluacja projektu,</li><li>- prezentacja efektów.</li></ul> <p>Zespół projektowy:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- podział ról,</li><li>- zasady współpracy w zespole,</li><li>- fazy rozwoju zespołu,</li><li>- metody zarządzania zasobami ludzkimi w projekcie.</li></ul> <p>Diagnozowanie potrzeb/problemów:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- znaczenie diagnozowania potrzeb w projekcie,</li><li>- sposoby diagnozowania potrzeb /problemów,</li></ul>
--	--



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- błędy w procesie diagnozowania potrzeb /problemów.</li> </ul> <p>Cele i rezultaty projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- cele ogólne,</li> <li>- rezultaty projektu,</li> <li>- metoda SMART.</li> </ul> <p>Ryzyka w projekcie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- identyfikacja ryzyka,</li> <li>- ocena ryzyka,</li> <li>- monitorowanie i kontrola ryzyka.</li> </ul> <p>Komunikacja w projekcie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- metody komunikacji w projekcie,</li> <li>- zasady skutecznej komunikacji w projekcie,</li> <li>- zarządzanie komunikacją w projekcie.</li> </ul> <p>Monitoring i ewaluacja projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- monitoring a ewaluacja,</li> <li>- rodzaje i kryteria ewaluacji,</li> <li>- znaczenie ewaluacji w projekcie.</li> </ul> <p>Zmiana projektowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zarządzanie zmianą w projekcie,</li> <li>- metody zarządzania zmianą w projekcie.</li> </ul> <p>Narzędzia i metodyki zarządzania projektami:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- matryca logiczna projektu,</li> <li>- harmonogram,</li> <li>- karta projektu,</li> <li>- raport o stanie projektu,</li> <li>- wybrane metodyki i standardy zarządzania projektami.</li> </ul>
BHP	<p>Wprowadzenie do problematyki bezpieczeństwa i higieny pracy</p> <p>Prawne aspekty bezpieczeństwa i higieny pracy</p> <p>Pomieszczenia i warunki środowiskowe</p> <p>Charakterystyka zagrożeń</p> <p>Pracownie na uczelni</p> <p>Wypadki na uczelni</p> <p>Ochrona przeciwpożarowa</p> <p>Pierwsza pomoc w nagłych wypadkach</p>

<p style="text-align: center;">WYZWANIA RYNKU PRACY</p>	<p>Planowanie kariery zawodowej. Poruszanie się po rynku pracy, poznanie metod aktywnego poszukiwania pracy. Organizowanie własnej aktywności.</p> <p>Poznanie zasad konstruowania dokumentów aplikacyjnych. Metody poszukiwania kandydatów stosowane przez rekruterów.</p> <p>Zapoznanie się z zasadami rekrutacji, zasadami przeprowadzania Assessment Center.</p> <p>Analizowanie rynku pracy, poszukiwanie informacji o rynku pracy i ofertach pracy w danym sektorze. Tworzenie sieci kontaktów zawodowych. Poznanie zasad działania rynku pracy. Doradztwo zawodowe i personalne w planowaniu kariery.</p> <p>„Ty” na rynku pracy – Twoja postawa, wiedza, umiejętności, typ osobowości.</p> <p>Przygotowanie do przeprowadzenia analizy SWOT. Wyznaczenie/Rewizja celów zawodowych.</p> <p>Przygotowanie do rozmowy rekrutacyjnej. Praca nad autoprezentacją własnej kandydatury.</p>
<p>PODSTAWY ZARZĄDZANIA</p>	<p>Wprowadzenie do zarządzania. Skuteczność i sprawność działania jako podstawowe przesłanki zarządzania. Praca menedżera – podstawowe role i umiejętności menedżerskie, źródła umiejętności menedżerskich</p> <p>Klasyczne, behawioralne i ilościowe podejście do zarządzania oraz podejścia integrujące. Współczesne wyzwania zarządzania.</p> <p>Klasyczna teoria organizacji - główne przesłanki, naukowe i administracyjne zarządzanie. Kierunek behawioralny w teorii zarządzania - kierunek stosunków międzyludzkich (teoria X i Y), zachowania organizacyjne, behawioralne podejście do zarządzania.</p> <p>Ilościowe podejście do zarządzania. Podejścia integrujące. Współczesne wyzwania zarządzania.</p> <p>Środowiskowy kontekst organizacji.</p> <p>Kultura organizacji, stosunki organizacji z jej otoczeniem (5 sił konkurencji).</p> <p>Funkcja zarządzania: planowanie i podejmowanie decyzji.</p> <p>Klasyczny i administracyjny model podejmowania decyzji.</p> <p>Grupowe podejmowanie decyzji w organizacjach – rodzaje, wady, zalety.</p>

	<p>Funkcja zarządzania: organizowanie.</p> <p>Istota i elementy organizowania. Uniwersalne i sytuacyjne podejścia do schematu organizacyjnego (model biurokratyczny i behawioralny). Czynniki sytuacyjne pomocne w ustalaniu schematu organizacyjnego. Podstawowe formy struktury organizacyjnej – struktury funkcjonalne, konglomeratowe, wielowydziałowe, macierzowe i hybrydowe. Nowe formy w tworzeniu struktur organizacji – organizacja zespołowa, wirtualna, ucząca się.</p> <p>Funkcja zarządzania: przewodzenie.</p> <p>Istota i znaczenie przywództwa w zarządzaniu. Przywództwo a władza. Podejście behawioralne. Podejścia sytuacyjne (teoria NPW, teoria ścieżki do celu, drzewo decyzyjne Vrooma). Siatka kierownicza.</p> <p>Środowiskowy kontekst organizacji.</p> <p>Otoczenie i środowisko wewnętrzne organizacji, otoczenie zewnętrzne.</p> <p>Funkcja zarządzania: planowanie i podejmowanie decyzji.</p> <p>Proces podejmowania decyzji i planowania, cele organizacji, rodzaje planów organizacji i bariery w ustalaniu celów i planowaniu.</p> <p>Podejmowanie decyzji – istota, typy i warunki podejmowania decyzji.</p> <p>Funkcja zarządzania: organizowanie.</p> <p>Projektowanie stanowisk pracy – specjalizacja i jej alternatywy, grupowanie stanowisk pracy, ustalenie relacji podporządkowania, podział uprawnień decyzyjnych, działania koordynujące i rozróżnienia między stanowiskami.</p> <p>Funkcja zarządzania: przewodzenie.</p> <p>Motywowanie - istota, schematy motywacji, podejście od strony treści (hierarchia potrzeb Masłowa, teoria ERG, teoria dwuczynnikowa) i procesu (teoria oczekiwań, sprawiedliwości, wyznaczania celów, elementy teorii wzmocnienia). Popularne strategie motywacji - upełnomocnienie i uczestnictwo, nowe formy organizacji pracy.</p>
<p>PODSTAWY MARKETINGU</p>	<p>Filozofia i geneza marketingu. Orientacja marketingowa przedsiębiorstw. Rola marketingu w przedsiębiorstwie. Istota zrównoważonego marketingu.</p>

	<p>Analiza otoczenia bliższego i dalszego przedsiębiorstwa. System informacji marketingowej. Badania marketingowe. Metody i techniki badawcze. Analiza zachowań konkurentów. Typy klientów. Modele zachowań nabywczych. Segmentacja. Wybór segmentu docelowego i pozycjonowanie swojej oferty (STP). Kryteria segmentacji</p> <p>Istota produktu i klasyfikacja produktów. Strategia produktu. Znak handlowy i marka produktu Cykl życia produktu na rynku i macierz BCG Asortyment produkcyjny i handlowy. Jakość produktu Opakowanie i klasyfikacja opakowań.</p> <p>Istota ceny. Strategie cenowe. Uwarunkowania cen. Metody ustalania cen. Próg rentowności przedsiębiorstwa.</p> <p>Strategia dystrybucji. Kanały dystrybucji. Handel detaliczny – organizacja i formy sklepów. Dystrybucja fizyczna. Dystrybucja a logistyka.</p> <p>Komunikacja marketingowa. Cele i narzędzia komunikacji marketingowej, tj.: reklama, public relations i publicity, aktywizacja sprzedaży, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni.</p> <p>Reklama – istota, klasyfikacja, funkcje, mechanizm oddziaływania na konsumenta. Etyka w reklamie.</p> <p>Planowanie kampanii reklamowej. Media, środki i nośniki reklamowe. Ocena skuteczności i efektywności kampanii reklamowej. Zasady tworzenia media planu.</p> <p>Istota i podział planowania w organizacji. Plan marketingowy – istota, struktura i funkcje.</p>
<p>PODSTAWY EKONOMII</p>	<p>Problem rzadkości i główne nurty w historii myśli ekonomicznej</p> <p>Podaż, popyt i równowaga rynkowa</p> <p>Analiza rynku oraz podstawowe zagadnienia funkcjonowania gospodarki w skali mikroekonomicznej</p> <p>Pieniądz i cena jako podstawowe kategorie gospodarki rynkowej</p> <p>Rachunek dochodu narodowego</p> <p>Determinanty dochodu narodowego. Model AD-AS.</p> <p>Wzrost i rozwój gospodarczy. Cykl koniunkturalny.</p> <p>Budżet państwa. Polityka fiskalna</p> <p>Inflacja</p> <p>Bezrobocie</p>

	Wprowadzenie studentów do podjęcia gry symulacyjnej
<p style="text-align: center;">PODSTAWY PRAWA</p>	<p>Co to jest prawo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prawo w znaczeniu podmiotowym i przedmiotowym</li> <li>- norma postępowania</li> <li>- norma prawna</li> <li>- akt normatywny</li> </ul> <p>Powstawanie prawa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- formy tworzenia prawa</li> <li>- pojęcie źródeł prawa</li> <li>- proces stanowienia prawa we współczesnych państwach demokratycznych</li> <li>- źródła prawa i proces stanowienia prawa w Polsce</li> </ul> <p>Obowiązanie, przestrzeganie i stosowanie prawa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ogłoszenie i wejście w życie aktu normatywnego</li> <li>- pojęcie realizowania i przestrzegania prawa; znaczenie zasady „ignorantia iuris nocet”</li> <li>- pojęcie i rodzaje sankcji</li> <li>- pojęcie i etapy stosowania prawa; wykładnia prawa</li> </ul> <p>System prawa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- cechy systemu prawa</li> <li>- typologia systemów prawa</li> <li>- podziały w ramach systemu prawa</li> </ul> <p>Podstawowe wiadomości z zakresu prawa konstytucyjnego</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pojęcie i źródła prawa konstytucyjnego</li> <li>- zasady ustrojowe</li> <li>- konstytucyjny status jednostki</li> <li>- władze państwa</li> </ul> <p>Podstawowe wiadomości z zakresu prawa cywilnego</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- cechy i źródła prawa cywilnego</li> <li>- część ogólna</li> <li>- prawo rzeczowe</li> <li>- zobowiązania</li> <li>- prawo rodzinne i opiekuńcze</li> <li>- prawo spadkowe</li> <li>- postępowanie cywilne</li> </ul> <p>Podstawowe wiadomości z zakresu prawa karnego</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pojęcie prawa karnego materialnego i jego źródła</li> <li>- przestępstwo</li> <li>- kary i środki karne</li> <li>- proces karny</li> </ul> <p>Podstawowe wiadomości z zakresu prawa administracyjnego</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pojęcie i źródła prawa administracyjnego</li> <li>- administracja publiczna, jej ustrój i prawne formy działania</li> <li>- dziedziny administracyjnego prawa materialnego</li> <li>- postępowanie administracyjne</li> </ul> <p>Podstawowe wiadomości o innych gałęziach prawa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prawo handlowe</li> <li>- prawo pracy</li> <li>- prawo finansowe</li> </ul>
ETYKA W BIZNESIE	<p>Etyka gospodarcza i etyka biznesu – główne pojęcia</p> <p>Różnica między normą prawną, etyczną i przepisem obyczajowym</p> <p>Źródła złej sławy biznesu</p> <p>Kultura mieszczańska i etos zawodowy</p> <p>Negatywne zjawiska w gospodarce przed transformacją ustrojową</p> <p>Negatywne zjawiska w gospodarce po transformacji ustrojowej</p> <p>Społeczna odpowiedzialność biznesu</p> <p>Utylitaryzm i libertarianizm</p> <p>Racjonalizm etyczny i etyka odpowiedzialności</p> <p>Personalizm etyczny i etyka cnót</p> <p>Etyka komunikacji społecznej i prakseologia</p> <p>Model gospodarki opartej na dzieleniu się i wymianie</p> <p>Kodeksy etyczne w biznesie</p> <p>Analiza wybranych kodeksów etycznych</p> <p>Podsumowanie wiadomości</p>
TECHNOLOGIA INFORMACYJNA	<p>Zebranie danych z różnych działów firmy w pliku Excela.</p> <p>Czytelność danych:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Import danych z baz danych, plików tekstowych,</li> <li>• Kopiowanie arkusza danych do innego skoroszytu</li> <li>• Formatowanie danych: formaty danych (liczby, teksty, procenty, waluty, daty), zaokrąglenia na etapie wyświetlania,</li> </ul>

	<p>Codzienna praca z danymi: formatowanie warunkowe, sortowanie, filtry proste, filtry zaawansowane.</p> <p>Podsumowania i statystyki, czyli dane, których potrzebują menedżerowie:</p> <p>Prezentowanie wyników firmy, czyli zestawienia danych w formie, wykresów, tabel i wykresów przestawnych: wykresy, tabele przestawne, wykresy przestawne</p> <p>Tworzenie prostych narzędzi obliczeniowych dla działów sprzedaży: tworzenie formuł z wykorzystaniem adresowania względnego, bezwzględnego.</p> <p>Tworzenie prostych narzędzi obliczeniowych dla działu personalnego: operacje na danych.</p> <p>Pisma i raporty – przygotowanie dokumentów w MS Word.</p> <p>Filmy instruktażowe. Nagrywanie screencastów.</p>
<p>KOMUNIKACJA W BIZNESIE</p>	<p>Pojęcie i istota komunikacji</p> <p>Znaczenie autoprezentacji i elementy budowy marki osobistej</p> <p>Podstawowe narzędzia komunikacji werbalnej i niewerbalnej</p> <p>Wystąpienia publiczne – cele, struktura, analiza audytorium, przyciąganie uwagi</p> <p>Komunikacja interpersonalna w aspekcie różnic międzykulturowych</p>
<p>PODSTAWY PSYCHOLOGII</p>	<p>Przedmiot i zadania psychologii. Psychologia jako nauka teoretyczna i stosowana. Podstawowe dziedziny psychologii.</p> <p>Zachowanie człowieka w kontekście podstawowych koncepcji psychologicznych: ujęcie fizjologiczne, psychoanalityczne, behawiorystyczne, poznawcze i humanistyczne.</p> <p>Procesy poznawcze (percepcja, uwaga, pamięć, myślenie).</p> <p>Inteligencja. Proces uczenia się.</p> <p>Procesy emocjonalne i motywacyjne.</p> <p>Osobowość i elementy jej struktury. Kształtowanie osobowości.</p> <p>Różnice indywidualne. Rodzaje właściwości indywidualnych podlegających indywidualnemu różnicowaniu (możliwości, preferencje, zdolności, zamiłowania i zainteresowania, temperament, potrzeby, indywidualny styl działania, styl poznawczy).</p>

	<p>Zachowania społeczne. Poznanie społeczne i relacje społeczne.</p> <p>Podstawowe metody badawcze wykorzystywane w psychologii.</p> <p>Problemy etyczne badań naukowych i diagnostycznych.</p>
<p>ZARZĄDZANIE MARKĄ</p>	<p>Istota i znaczenie marki – najważniejsze czynniki, kształtujące markę, jej wartość oraz rozpoznawalność wśród klientów. Definicja marki i ewolucja znaczenia marki w biznesie, klasyfikacja marek.</p> <p>Strategia marki – model tworzenia marki, składowe budowy marki oraz metodologia tworzenia marki w ujęciu praktycznym.</p> <p>Popularne strategie pozycjonowania marek i wskazówki dotyczące tego procesu. Zachowanie klientów względem marek – proces nabywczy, kreowanie świadomości marki, budowanie silnej więzi klienta z marką (proces budowania lojalności).</p> <p>Silna marka – wartość, korzyści z posiadania silnej marki, wyzwania stojące na drodze do zbudowania silnej marki, koncepcja skutecznego zarządzania marką.</p> <p>Architektura marki i jej identyfikatory. Budowanie osobowości marki, archetypy marki oraz rodzaje wizerunku marki. Istota identyfikacji marki oraz najważniejsze jej składowe.</p> <p>Przykłady marek globalnych, lokalnych i narodowych o silnej rozpoznawalności i wartości. Projektowanie przykładowej strategii.</p>
<p>ZACHOWANIA KONSUMENTÓW</p>	<p>Zachowania konsumentów – pojęcie i zakres;</p> <p>Proces decyzyjny konsumenta – charakterystyka etapów, pełnionych ról, czynniki inicjujące oraz uwarunkowania</p> <p>Modele zachowań konsumentów; Typy decyzji i zachowania konsumentów oraz tzw. strategie decyzyjne;</p> <p>Racjonalność decyzji, prawa i prawidłowości w zachowaniach konsumentów o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym, paradoksy w zachowaniach</p> <p>Źródła informacji oraz metody, techniki i narzędzia badań zachowań konsumentów, warunki prowadzenia tego typu badań i przydatność do planowania działań marketingowych</p> <p>Współczesne tendencje w zachowaniach konsumentów (style życia, etnocentryzm i globalizacja, dekonsumpcja i serwicyzacja konsumpcji, homocentryzm, ruchy ekologiczne, postmodernizm); obszary wykorzystania wiedzy o zachowaniach konsumentów w praktyce gospodarczej.</p>



	<p>Potrzeby i motywacje konsumentów. Proces podejmowania decyzji nabywczych, z uwzględnieniem decyzji nabywczych w e-commerce.</p> <p>Uwarunkowania decyzji konsumentów.</p> <p>Prawa, prawidłowości i paradoksy w zachowaniach konsumenta i wykorzystanie wiedzy o nich w strategiach marketingowych przedsiębiorstw.</p> <p>Źródła informacji o zachowaniach konsumenta. Netnografia. Praca z źródłami wtórnymi.</p> <p>Aktualne trendy konsumenckie. Zrównoważona konsumpcja.</p>
<p>TECHNIKI SPRZEDAŻY</p>	<p>Strategie sprzedaży.</p> <p>Zasady skutecznej sprzedaży. Zasady rozeznania potrzeb klienta</p> <p>Cechy i umiejętności dobrego sprzedawcy</p> <p>Obsługa klienta. Triada sprzedażowa (Cechy, Zalety, Korzyści)</p> <p>Standardy najwyższej jakości w sprzedaży i obsłudze klienta</p> <p>Zarządzanie cenami w sprzedaży.</p> <p>Współczesne trendy sprzedaży</p> <p>Cechy i umiejętności dobrego sprzedawcy: Ocena samego siebie.</p> <p>Techniki i środki sprzedaży (metody odparcia zastrzeżeń, w tym metody odparcia zastrzeżeń cenowych, pokonanie obiekcji - Model UBOZ, dwanaście kroków sprzedażowych)</p> <p>Opis aktywności sprzedawcy i klienta podczas wizyty handlowej.</p> <p>Zasady sprzedaży zespołowej</p> <p>Przygotowanie sprzedawców. Typowe błędy sprzedawców</p>
<p>ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI</p>	<p>Zarządzanie projektami jako proces zmierzający do osiągnięcia oczekiwań interesariuszy projektu</p> <p>Cykl życia projektu, ograniczenia realizacji projektu</p> <p>Struktura organizacyjna w zarządzaniu projektem</p> <p>Ryzyko i podejmowanie decyzji inwestycyjnych w warunkach niepewności</p> <p>Narzędzia informatyczne w zarządzaniu projektami</p> <p>Cele i ograniczenia projektu</p> <p>Struktura podziału pracy</p> <p>Zasoby projektu</p> <p>Zarządzanie ryzykiem projektu</p> <p>Przygotowanie planu projektu z wykorzystaniem oprogramowania komputerowego</p>

<p>PODSTAWY FINANSÓW ORGANIZACJI</p>	<p>Istota finansów organizacji w kontekście misji, wizji i strategii działalności.</p> <p>Zarządzanie finansami organizacji w turbulentnym otoczeniu – ryzyko prowadzenia działalności</p> <p>Decyzje dotyczące pozyskania środków finansowych dla prowadzenia działalności organizacji</p> <p>Decyzje dotyczące działalności inwestycyjnej organizacji w kontekście tworzenia zasobów majątkowych organizacji</p> <p>Decyzje dotyczące działalności operacyjnej organizacji ich efektywność w kontekście podejmowanego ryzyka</p> <p>Współzależność decyzji marketingowych i finansowych w organizacji</p>
<p>OCHRONA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ</p>	<p>Pojęcie własności intelektualnej. Geneza praw własności intelektualnej. Charakter prawny praw na dobrach niematerialnych.</p> <p>Zasady prawa własności intelektualnej. Europejski i międzynarodowy kontekst prawa własności intelektualnej. Źródła prawa własności intelektualnej.</p> <p>Przedmiot prawa autorskiego. Podmiot prawa autorskiego.</p> <p>Autorskie prawa osobiste. Autorskie prawa majątkowe.</p> <p>Pojęcie praw pokrewnych. Charakter prawny praw pokrewnych.</p> <p>Prawa artystów wykonawców. Pozostałe prawa pokrewne.</p> <p>Zdolność patentowa wynalazku. Prawo do patentu. Prawo z patentu i jego ograniczenia.</p> <p>Wzory użytkowe i przemysłowe. Topografie układów scalonych.</p> <p>Znaki towarowe. Oznaczenia geograficzne.</p> <p>Utwory audiowizualne. Programy komputerowe. Sui generis prawa do baz danych.</p> <p>Projekty racjonalizatorskie. Nowe odmiany roślin.</p>
<p>BADANIA MARKETINGOWE</p>	<p>Badania marketingowe w systemie informacji marketingowej – istota, przedmiot, rodzaje. Podstawy źródłowe badań</p> <p>Proces badania marketingowego – etapy i zadania</p> <p>Badania ilościowe a badania jakościowe – istota i różnice</p> <p>Metody i techniki badań marketingowych i ich zastosowanie</p> <p>Projektowanie badania marketingowego, w tym budowa narzędzia badawczego oraz proces doboru próby badania</p> <p>Metody oceny, prezentacji i wizualizacji graficznej badań</p>

	<p>Rynek badań marketingowych w Polsce i na świecie. Oferta instytucji badawczych – kryteria wyboru. Zapytanie ofertowe w badaniach marketingowych</p> <p>Projektowanie ilościowego badania marketingowego: definiowanie problemu badawczego, celów i zakresów badawczych oraz hipotez badawczych. Dobór próby badawczej.</p> <p>Źródła informacji marketingowej – proces gromadzenie danych wtórnych dla zdefiniowanego problemu badawczego.</p> <p>Konstruowanie narzędzia badawczego (kwestionariusza ankietowego). Dobór skal pomiarowych. Pilotaż narzędzia badawczego.</p> <p>Badania marketingowe on-line – narzędzia i zasady realizacji. Gromadzenie danych.</p> <p>Analiza danych i prezentacja wyników badań w formie pisemnej (raport z badań).</p>
<p>PLANOWANIE MARKETINGOWE</p>	<p>Pojęcie i istota planowania marketingowego, rodzaje planów marketingowych. Proces tworzenia planu marketingowego. Funkcje oraz miejsce planów marketingowych w strukturze planowania strategicznego przedsiębiorstwa</p> <p>STP - Segmenting-targeting-positioning</p> <p>Program marketingu-mix. Model 4P, 7P, 4C</p> <p>Analiza budżetu marketingowego</p> <p>Metody i narzędzia ewaluacji planu</p> <p>Taktyczny i strategiczny plan marketingowy</p> <p>Analiza otoczenia firmy</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– analiza nabywców</li> <li>– analiza podaży (konkurencji)</li> <li>– analiza pozycji firmy</li> <li>– analiza systemu zaopatrzenia</li> <li>– analiza makrootoczenia marketingowego</li> </ul> <p>Wybrane narzędzia analizy strategicznej:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– analiza SWOT</li> <li>– macierz McKinseya</li> <li>– macierz BCG</li> <li>– wykorzystanie model/narzędzi analizy mikro i makro: PESTEL, 5 sił Portera, 5M</li> </ul>

	<p>Metody i narzędzia ewaluacji budżetu marketingowego</p> <p>Taktyczny i strategiczny plan marketingowy</p>
ZARZĄDZANIE PRODUKTEM	<p>Istota zarządzania produktem w przedsiębiorstwie: pojęcie i klasyfikacja produktów; kluczowe atrybuty produktu, funkcje i cechy użytkowe; znaczenie marki oraz opakowania, miejsce produktu w strategii przedsiębiorstwa; metody zarządzania portfelem produktowym</p> <p>Poszukiwania innowacji i przestrzeni rynkowej dla produktu: prowadzenie badań rynkowych, badania wtórne i pierwotne – ilościowe oraz jakościowe; istota strategii Błękitnego Oceanu</p> <p>Proces rozwoju nowych produktów: kryteria selekcji koncepcji nowego produktu ; opracowanie uzasadnienia biznesowego; kreatywne tworzenie person</p> <p>Tworzenie kompleksowej strategii marketingowej dla produktu: kluczowe elementy strategii marketingowej dla produktu; znaczenie etyki w strategii marketingowej; tworzenie planu wdrożenia (mapy drogowej) strategii produktu</p> <p>Zarządzanie produktem w cyklu jego życia: podstawowe etapy cyklu życia (dwa modele); zarządzanie produktem w cyklu życia</p> <p>Rola menedżera oraz zespołu produktowego: stanowiska i role w zespole produktowym; zadania i wymagane kompetencje menedżera produktu; zasady budowania sprawnych zespołów produktowych.</p>
PSYCHOLOGIA W MARKETINGU I SPRZEDAŻY	<p>Psychologia Klienta</p> <p>Rozumienie zachowania i postępowania klienta</p> <p>Role procesów postrzegania klienta</p> <p>Prawdziwa i fałszywa świadomość klienta</p> <p>Proces emocjonalny w ocenach i decyzjach klienta</p> <p>Podstawy w zachowaniu klienta</p> <p>Motywowanie klienta do zmiany decyzji zakupowej – psychologia zmiany</p> <p>Czynniki psychologiczne wpływające na decyzje zakupu</p> <p>Dialog motywacji z klientem</p> <p>Motywacja w zachowaniu klienta</p>

	<p>Opór i bariery u klienta w podejściu motywacyjnym (dylematy i decyzje klienta)</p> <p>Radzenie sobie z różnymi klientami sprawiającymi kłopot</p> <p>Typologia tzw. trudnego klienta</p> <p>Korzyści ze stosowania standardów radzenia sobie z „trudnym” klientem</p> <p>Wymówki i obiekcje klienta</p> <p>Psychologia sprzedawcy</p> <p>Psychologiczna koncepcja typów klienta wg. G. Junga</p> <p>Typologia klienta</p> <p>Podstawowe potrzeby emocjonalne i psychologiczne klienta</p> <p>Zastrzeżenia klienta</p> <p>Rodzaje zastrzeżeń</p> <p>Wymówki klienta</p> <p>Obiekcje klienta</p> <p>Zachowania klienta</p> <p>Czynniki wpływające na zachowania klienta</p> <p>Potrzeby klienta</p> <p>Określenie istotnych potrzeb skłaniających klienta do zakupu</p> <p>Proces i etapy podejmowania decyzji zakupowych klienta</p> <p>Znaczenie i wyznaczniki lojalnych zachowań klienta</p> <p>Marketingowa koncepcja sprzedaży produktów i obsługi klienta</p> <p>Zaspokojenie potrzeb wcześniej uświadomionych</p> <p>Techniki wywierania wpływu na klienta</p> <p>Jak być skutecznym w wywieraniu wpływu na klienta</p> <p>Reguła Wzajemności</p> <p>Reguła Lejka Truizmu</p> <p>Reguła Drzwi zatrzaśnięte przed nosem</p> <p>Reguła Korzyści Od i Do</p> <p>Manipulacja wizerunkiem i emocjami</p> <p>Asertywność</p> <p>Pięć stopni form sprzedaży, a technika wywierania wpływu na klienta</p> <p>Trudne sytuacje i emocje w obsłudze klienta</p> <p>Spotkanie z klientem, budowanie wizerunku: ubiór, postawa, nastawienie, kontakt wzrokowy, mimika twarzy, gesty, sposób</p>
--	--

	<p>mówienia. Charakterystyczne zwroty, występujące w procesie zakupowym dla, każdego typu klienta.</p> <p>Test „Kwestionariusz Hartmana”, dla określenia typu osobowości, każdego studenta uczestniczącego w zajęciach. Zakres wprowadzający do rozpoznania charakterystycznych cech, każdego typu klienta</p> <p>Psychologiczne koncepcje typologii klienta – Otwartość i Dominacja Typy klienta (Dominat, Przyjaciel, Entuzjasta i Analityk), określenie cech i sposobu postępowania z takim klientem. Właściwe postępowanie w stosunku do klienta, jak osiągnąć sukces z każdym typem klienta.</p> <p>Wywieranie wpływu na klienta: Zapewnienie widoczności (technika 2-ch kroków). Kontakt z klientem (technika 4-ch kroków). Kontakt widoczności (technika 3-ch kroków).</p>
<p>NOWOCZESNE TECHNOLOGIE W MARKETINGU I SPRZEDAŻY</p>	<p>Rozwój technologii a marketing i sprzedaż. Najnowsze trendy technologiczne i ich wykorzystanie w marketingu. Rola technologii w kształtowaniu sprzedaży firmy. Wpływ technologii na firmę.</p> <p>Kluczowe technologie wykorzystywane przez przedsiębiorstwa do komunikacji zewnętrznej oraz wewnętrznej. Przykłady wdrożeń.</p> <p>Narzędzia i technologie wspierające nowoczesną komunikację marketingową i sprzedaż: podcasty, marketing video, media efemeryczne, blog i vlog firmowy, content hub marki, marketing mobilny przedsiębiorstwa, relacje z liderami opinii itd.</p> <p>Nowoczesna komunikacja i sprzedaż w przedsiębiorstwie – ukazanie zmian zachodzących w tym obszarze i głównych kierunków, nakreślanych przez globalne marki, które przeszły proces transformacji, wynikający z dynamicznego rozwoju technologii.</p> <p>Integracja nowych technologii w przedsiębiorstwie – obserwacja trendów, wewnętrzna analiza sygnałów z rynku, wybór idei najbliższej strategii marki i wizji firmy, budowanie innowacji wewnątrz przedsiębiorstwa w oparciu o potrzeby klientów.</p> <p>Praktyczne wykorzystanie technologii we współczesnym marketingu i sprzedaży. Omówienie najnowszych trendów technologicznych poprzez wskazanie i ich wykorzystanie w marketingu na podstawie przykładów ćwiczeniowych z praktycznym wykorzystaniem technologii VR podczas zajęć.</p>

	<p>Przygotowanie projektu kampanii marketingowej z wykorzystaniem nowoczesnych rozwiązań w marketingu i sprzedaży zgodnie z założeniami Marketingu 5.0 – rozpoczęcie realizacji projektu. Wykorzystanie w zakresie realizacji projektu technologii Next tech (AI, AR,VR).</p> <p>Wykorzystanie narzędzi i technologii wspierających nowoczesną komunikację marketingową i sprzedaż w zakresie tworzenia kampanii marketingowej. Ćwiczenia z wykorzystaniem technologii AR podczas zajęć.</p> <p>Prezentacja przygotowanych projektów oraz ich ocena przez pryzmat obowiązujących trendów i uwarunkowań korespondujących ze specyfiką wybranego przedsiębiorstwa.</p>
<p>KOMUNIKACJA MARKETINGOWA</p>	<p>Pojęcie i istota komunikacji marketingowej</p> <p>Strategie marketingowe</p> <p>Modele reklam oraz komunikatów marketingowych – ujęcie teoretyczne</p> <p>Modele reklam oraz komunikatów marketingowych – ujęcie praktyczne</p> <p>Proces kampanii marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji marketingowej, w tym instrumentów „nowoczesnego” marketingu</p> <p>Studia przypadku, zadania, opracowanie projektu kampanii oraz jego prezentacja i obrona, nagranie reklamy;</p>
<p>NEGOCJACJE W BIZNESIE</p>	<p>Pojęcia niezbędne dla skutecznego prowadzenia negocjacji: przypomnienie i uzupełnienie poziomu podstawowego</p> <p>Definiowanie i komunikowanie celów negocjacji z uwzględnieniem zasad etyki i profesjonalizmu</p> <p>Planowanie procesu negocjacyjnego</p> <p>Arsenał negocjacyjny: style, strategie, taktyki i techniki negocjacyjne oraz ich zastosowanie</p> <p>Wykorzystanie komunikacji werbalnej i niewerbalnej jako narzędzi wywierania wpływu</p> <p>Symulacje negocjacji indywidualnych i zespołowych</p> <p>Analiza studiów przypadków</p>
<p>REKLAMA I PR</p>	<p>Reklama jako instrument komunikacji marketingowej i narzędzie w kompozycji promocji</p>

	<p>Planowanie mediów w reklamie</p> <p>Perswazja reklamowa i mechanizm jej oddziaływania na odbiorców</p> <p>Podstawowe środki reklamowe – charakterystyka i kryteria doboru</p> <p>Brief reklamowy i jego struktura – charakterystyka składowych strategii reklamowej</p> <p>Techniki kreacji komunikatu reklamowego w różnych rodzajach reklamy</p> <p>Pomiar i ocena skuteczności i efektywności działań reklamowych</p> <p>Public relations w komunikacji marketingowej – istota PR, historia i rozwój PR, PR i pojęcia pokrewne, rola i miejsce PR w firmie</p> <p>Metody i techniki PR – wewnętrzny i zewnętrzny PR</p> <p>Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa</p> <p>Tożsamość – wizerunek – reputacja – renoma;</p> <p>Marka a public relations</p> <p>Public relations i marka – wspólne korzenie; Tożsamość – wizerunek marki; Public relations dla marki</p> <p>Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa</p> <p>Krytyka, konflikt, kryzys; Rodzaje kryzysów; Przebieg sytuacji kryzysowej; Tworzenie teoretycznej mapy zagrożeń; Program działań antykryzysowych; Zasady postępowania w sytuacji kryzysowej; Strategie działania na wypadek kryzysu</p> <p>PR w wybranych instytucjach rynkowych – PR w administracji publicznej, organizacja non-profit, uczelniach, służbie zdrowia, biznesie</p>
<p>CULTURAL DIFFERENCES</p>	<p>Culture and cultures / differences and similarities / Kultura i kultury / różnice i podobieństwa</p> <p>Constructivist concept of culture as the basis for intercultural dialogue / Konstruktywistyczna koncepcja kultury jako podstawy dialogu międzykulturowego</p> <p>Dialogue and intercultural mediation / Dialog i mediacja międzykulturowa</p> <p>Challenges associated with intercultural contacts / Wyzwania związane z kontaktami międzykulturowymi</p> <p>Principles of effective intercultural education / Zasady skutecznej edukacji międzykulturowej</p> <p>What is culture / Czym jest kultura.</p> <p>Language and cultures / Język i kultury</p> <p>Culture, brain and behaviour / Kultura, mózg i zachowanie</p>



	<p>Stereotypes and prejudice / Stereotypy i uprzedzenia</p> <p>Main cultural orientations / Główne orientacje kulturowe</p> <p>Intercultural communication / Komunikacja międzykulturowa</p> <p>Religion, values and culture / Religia, wartości i kultura</p> <p>Culture and business / Kultura i biznes</p>
<p>ZARZĄDZANIE CENĄ I DYSTRYBUCJĄ</p>	<p>Strategie ustalania cen w oparciu o analizę kosztów, konkurencji oraz wartości postrzeganej przez klientów.</p> <p>Rola elastyczności cenowej popytu i jej wpływ na decyzje cenowe przedsiębiorstwa.</p> <p>Kanały dystrybucji – rodzaje, wybór i zarządzanie siecią dystrybucji w różnych branżach.</p> <p>Zarządzanie relacjami z partnerami dystrybucyjnymi oraz negocjowanie warunków współpracy.</p> <p>Logistyka i optymalizacja procesów dystrybucji w celu redukcji kosztów i zwiększenia efektywności dostaw.</p> <p>Strategie zarządzania cenami w okresach promocji oraz w kontekście produktów o różnym cyklu życia.</p> <p>Analiza wpływu globalizacji i digitalizacji na politykę cenową i dystrybucyjną przedsiębiorstw.</p>
<p>ECOLOGY AND ENVIRONMENTAL PROTECTION</p>	<p>The basics: why social-ecological systems are so complex?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ecology and ecological systems</li> <li>- What are ecosystems and how they work</li> <li>- Ecosystems management: dynamic equilibrium, uncertainty and complexity</li> </ul> <p>The role of scientific knowledge in environmental management &amp; conservation</p> <p>Złożoność systemów społeczno-ekologicznych</p> <p>Ekologia i systemy ekologiczne</p> <p>Działanie ekosystemów</p> <p>Zarządzanie ekosystemami: równowaga dynamiczna, niepewność i złożoność. Rola wiedzy naukowej w zarządzaniu i ochronie środowiska.</p> <p>What happened that we are where we are?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- The history of human impact on environment</li> </ul> <p>Demographic, economic, cultural and technological causes of environmental degradation</p> <p>Co się stało, że jesteśmy tu, gdzie jesteśmy? - Historia wpływu człowieka na środowisko</p>

	<p>Demograficzne, ekonomiczne, kulturowe i technologiczne przyczyny degradacji środowiska.</p> <p>Current state of the Earth – global environmental problems</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Biodiversity loss and sixth mass extinction</li> <li>- Air quality and climate change</li> <li>- Water quality and deficits</li> <li>- Soil degradation</li> </ul> <p>Energy and natural resources</p> <p>Obecny stan Ziemi – globalne problemy środowiskowe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Utrata różnorodności biologicznej i szóste masowe wymieranie</li> <li>– Jakość powietrza i zmiany klimatyczne</li> <li>– Jakość i niedobory wody</li> <li>– Degradacja gleby</li> </ul> <p>Energia i zasoby naturalne</p> <p>Environmental problems solving – concepts and policies</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Classical nature conservation</li> <li>- Legal and administrative approach</li> <li>- Economic and free market approach</li> </ul> <p>Socio-cultural approach</p> <p>Rozwiązywanie problemów środowiskowych – koncepcje i polityki</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Klasyczna ochrona przyrody</li> <li>- Podejście prawno-administracyjne</li> <li>- Podejście ekonomiczne i wolnorynkowe</li> </ul> <p>Podejście społeczno-kulturowe</p> <p>Social context of environmental management</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ecological awareness and education</li> <li>- Public participation and civil society in environmental management</li> </ul> <p>Environmental social conflicts</p> <p>Społeczny kontekst zarządzania środowiskiem</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Świadomość i edukacja ekologiczna</li> <li>- Partycypacja społeczna i społeczeństwo obywatelskie w zarządzaniu środowiskiem</li> </ul> <p>Środowiskowe konflikty społeczne</p> <p>Towards sustainable future</p>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Population and environment: environmental carrying capacity and limits of growth</li> <li>- Sustainable Development Goals</li> </ul> <p>What can you do? Sustainable lifestyle W stronę zrównoważonej przyszłości</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Populacja i środowisko: nośność środowiska i granice wzrostu</li> <li>- Cele zrównoważonego rozwoju</li> </ul> <p>Co możesz zrobić? Zrównoważony styl życia</p>
<p style="text-align: center;">SEMINARIUM DYPLOMOWE</p>	<p>Rodzaje projektów badawczych i metody ich prowadzenia. Badania ilościowe a badania jakościowe</p> <p>Ustalenie i omówienie literatury podstawowej i uzupełniającej. Zasady sporządzania przypisów i bibliografii</p> <p>Zasady prawa autorskiego, poszanowanie cudzej własności</p> <p>Analiza literatury. Referowanie i prezentacja literatury przedmiotu, jej krytyczna analiza</p> <p>Ustalenie zakresu pracy dyplomowej. Formułowanie problemu badawczego. Dyskusja nad koncepcją badań</p> <p>Referowanie poszczególnych etapów realizacji podjętego tematu pracy, prezentacja literatury, jej krytyczna analiza</p> <p>Metodologia badań. Procedura badawcza</p> <p>Wystąpienia i dyskusja nad koncepcją badań. Ustalenie metod i technik badania</p> <p>Referowanie zaawansowania pisania pracy dyplomowej, dyskusja nad postępami i problemami. Planowanie dalszych działań</p> <p>Dyskusja nad wstępnymi wynikami badań. Interpretacja wyników badań i weryfikacja postawionych tez</p> <p>Zasady redagowania i edycji pracy dyplomowej. Omówienie zasad i przebiegu egzaminu dyplomowego</p>
<p style="text-align: center;">PRAKTYKA ZAWODOWA</p>	<p>Podstawy prawne i organizacja podmiotu: status prawny, przedmiot i zakres działalności, struktura organizacyjna, uprawnienia decyzyjne, zakres odpowiedzialności.</p> <p>Dokumentacja organizacyjna: statut, regulaminy, instrukcje i procedury (tryb wydawania decyzji i postanowień, rozpatrywania skarg i wniosków, odwołania od decyzji administracyjnych), zasady rejestracji i obiegu dokumentów.</p>

	<p>Obsługa klientów: organizacja obsługi, kultura obsługi klientów, przyjmowanie skarg i wniosków.</p> <p>Organizacja działalności marketingowej w firmie: miejsce działu marketingu w strukturze organizacyjnej firmy, zadania działu marketingu, organizacja działu marketingu, współpraca z innymi komórkami.</p> <p>Zakres i organizacja badań marketingowych: zakres przedmiotowy prowadzonych badań, organizacja badań, kryteria wyboru agencji badawczej, współpraca z agencją badawczą.</p> <p>Planowanie marketingowe: określenie potrzeb informacyjnych planu metody analizy otoczenia, kryteria oceny stanu firmy, procedura ustalania celów i strategii marketingowych, sposób określania wielkości budżetu marketingowego, kontrola realizacji planu.</p> <p>Działalność promocyjna: stosowane narzędzia promocji, organizacja działań promocyjnych, ocena skuteczności i efektywności działań promocyjnych.</p> <p>Współpraca z agencją reklamową: przygotowanie briefu, kryteria wyboru agencji, kryteria oceny projektów i kampanii promocyjnych.</p> <p>Social Media: wybrane kanały komunikacji marketingowej, tworzenie harmonogramu działań w mediach społecznościowych, posługiwanie się językiem dedykowanym mediom społecznościowym, tworzenie kontenerów treści w mediach społecznościowych.</p> <p>Dystrybucja: wykorzystywane kanały dystrybucji, zakres współpracy w kanale dystrybucji.</p> <p>Polityka produktu i cen: wprowadzanie nowych i modernizacja dotychczasowych produktów, metody analizy i kształtowania struktury asortymentowej, zarządzanie marką, stosowane metody ustalania cen.</p> <p>Działania z zakresu aktywizacji sprzedaży: kampanie reklamowe (kryteria doboru mediów), programy lojalnościowe, współpraca z mediami, zakres obowiązków rzecznika prasowego, dobór i współpraca z agencją reklamową i public relations, organizacja targów i imprez (dla otoczenia zewnętrznego i pracowników).</p> <p>Funkcjonowanie działu sprzedaży: współpraca z pośrednikami podział zadań w dziale sprzedaży, sprzedaż oparta na relacjach.</p>
--	--

Przedmioty specjalnościowe	
Specjalność: E-Marketing	
CONTENT MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wprowadzenie do content marketingu oraz zdefiniowanie pojęcia narzędzi.</li> <li>• Środki stylistyczne używane w tekście, obrazie, video, storytellingu, idei komunikacyjnej marki.</li> <li>• Powtórzenie i kategoria spójności w content marketingu.</li> <li>• Metafora i pars pro toto w reklamie.</li> <li>• Wprowadzenie do strategii marki.</li> <li>• Wykorzystanie kodów kulturowych (kontekst, konwencja, trendy).</li> <li>• Omówienie wybranych placementów dla publikowanych treści.</li> <li>• Narzędzia zewnętrzne (influence marketing).</li> <li>• Budowanie świadomości marki.</li> <li>• .txt, czyli o sile i znaczeniu słowa – podstawowym elemencie treści.</li> <li>• Co się klika w obrazie i o jakie elementy wizualne zadbać przy projektowaniu treści.</li> <li>• Projektowanie contentu video.</li> <li>• Wybrane narzędzia AI do tworzenia treści.</li> <li>• Praca nad briefem – jego tworzeniem oraz strategiczno-kreatywnym opracowaniem.</li> <li>• Tworzenie persony.</li> <li>• Social media – gdzie powinna znaleźć się moja marka?</li> </ul>
E-COMMERCE	<p>Wprowadzenie do handlu elektronicznego</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> pojęcie i istota handlu elektronicznego (e-biznes, e-commerce, m-commerce)</li> <li><input type="checkbox"/> modele e-biznesu</li> <li><input type="checkbox"/> pułapki wirtualizacji handlu</li> <li><input type="checkbox"/> proces decyzyjny e-konsumentów</li> </ul> <p>e-commerce a omnichannel</p> <p>Formy handlu elektronicznego i ich organizacja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> sklepy internetowe</li> <li><input type="checkbox"/> aukcje internetowe</li> <li><input type="checkbox"/> platformy handlu elektronicznego</li> </ul> <p>marketplace</p> <p>Wprowadzenie do marketingu w handlu elektronicznym</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Media społecznościowe jako nośnik informacji handlowej</li> <li><input type="checkbox"/> Google adwords</li> </ul> <p>Wybrane formy reklamowe w handlu elektronicznym</p> <p>Wybrane modele logistyczne w handlu elektronicznym:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> własny magazyn</li> <li><input type="checkbox"/> Just-in-time</li> <li><input type="checkbox"/> dropshipping</li> </ul> <p>fulfilment</p> <p>Obsługa klienta i metody płatności w handlu elektronicznym</p> <p>Nowe trendy i koncepcje w handlu elektronicznym</p>
<p style="text-align: center;">MARKETING W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wyszukiwarka Google – praca z narzędziem: mechanika działania wyszukiwarki, zachowania użytkownika, wyniki wyszukiwania.</li> <li>• Google Ads – praca z narzędziem: mechanika działania, zasady Google Ads - przykłady, struktura reklam – tworzenie reklam, nagłówków, dobór słów kluczowych, wybór stron docelowych, targetowanie oraz efektywność kampanii (optymalizacja, wskaźniki)</li> <li>• SEO: mechanika, optymalizacja, narzędzia</li> <li>• Narzędzia do analizy danych, wskaźniki, koncepcje UX - przykłady</li> </ul>
<p style="text-align: center;">SOCIAL MEDIA MARKETING</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rola social media w content marketingu oraz ich znaczenie w ekosystemie marketingowym</li> <li>• Marka, a media społecznościowe – zrozumienie interakcji między ideą i człowiekiem</li> <li>• Zarządzanie mediami społecznościowymi</li> <li>• Budowanie treści i planowanie interakcji w social mediach</li> <li>• Projektowanie i analiza kampanii reklamowych oraz promocji contentu</li> <li>• Budowanie spójnego wizerunku marki w różnych kanałach social media na podstawie briefu</li> <li>• Przygotowywanie i prowadzenie działań reklamowych w mediach społecznościowych</li> <li>• Analiza i przejście przez proces kreacji oraz tworzenia treści</li> <li>• Planowanie i tworzenie action planu dla mediów społecznościowych</li> </ul>

<p style="text-align: center;">AUTOMATYZACJA MARKETINGU</p>	<p>Automatyzacja marketingu - podstawowe pojęcia</p> <p>Nowa Szkoła Marketingu – zmiana roli marketingowców przy zastosowaniu Automatyzacji marketingu</p> <p>Oprogramowanie do automatyzacji marketingu – funkcjonalności i rodzaje</p> <p>Narzędzia Google-a do automatyzacji marketingu – Moja firma</p> <p>Narzędzia Google-a do automatyzacji marketingu – Inside Google Marketing</p> <p>Pozyskanie danych do zaplanowania automatyzacji marketingu z wykorzystaniem Google analytics</p> <p>Tworzenie scenariuszy na podstawie danych ze stron, elementy SEO, konwertujące formularze, reklamy</p> <p>BOT-y do automatyzacji marketingu (budowa, przygotowanie bota sprzedażowego)</p> <p>Wykorzystanie narzędzi informatycznych do automatyzacji marketingu w zakresie monitorowania zachowań klientów, map podróży klienta</p> <p>Wykorzystanie narzędzi informatycznych do automatyzacji marketingu w zakresie segmentacji kontaktów, big data marketingu, e-mail marketingu</p> <p>Kampanie marketingowe pod e-commerce (onboarding, wiadomości sprzedażowe)</p> <p>Kampanie marketingowe pod e-commerce (kampanie typu win-back, krótko i długoterminowe)</p> <p>Machine learning w automatyzacji marketingu</p> <p>AI w automatyzacji marketingu</p>
<p style="text-align: center;">CUSTOMER ENGAGEMENT</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Istota relacji z klientem, ich znaczenie i kategoria wartości</li> <li>• Marketing relacji</li> <li>• Satysfakcja i lojalność klienta</li> <li>• Budowa lojalności i programów lojalnościowych</li> <li>• CRM zarządzanie relacjami z klientem</li> <li>• CRM w marketingu</li> </ul>
<p style="text-align: center;">TWORZENIE TREŚCI MULTIMEDIALNYCH</p>	<p>1. Zasady projektowania treści multimedialnych z uwzględnieniem różnych formatów, takich jak wideo, grafika i animacje.</p>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Narzędzia i technologie wykorzystywane do tworzenia treści multimedialnych, w tym programy do edycji wideo i grafiki.</li> <li>3. Proces planowania, tworzenia scenariuszy i storyboardów dla projektów multimedialnych.</li> <li>4. Tworzenie atrakcyjnych wizualnie i angażujących treści na potrzeby mediów społecznościowych i kampanii marketingowych.</li> <li>5. Optymalizacja treści multimedialnych pod kątem różnych platform i urządzeń mobilnych.</li> <li>6. Aspekty prawne i etyczne związane z tworzeniem oraz dystrybucją treści multimedialnych, w tym prawa autorskie.</li> <li>7. Testowanie i analiza efektywności treści multimedialnych poprzez metryki zaangażowania i reakcje użytkowników.</li> </ol>
<p style="text-align: center;">REVAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pojęcie i istota zarządzania oraz zarządzania strategicznego</li> <li>• Koncepcje, rodzaje i systemy strategii zarządzania</li> <li>• Ryzyko i niepewność z zarządzaniu</li> <li>• Analiza strategiczna – istota, cele i metody</li> <li>• Planowanie strategiczne oraz implementacja strategii</li> <li>• Kontrola strategiczna</li> <li>• Strategie przedsiębiorstw w różnych warunkach rozwoju</li> <li>• Gra biznesowa REVAS</li> </ul>
<p>Specjalność: Zarządzanie sprzedażą</p>	
<p style="text-align: center;">PLANY SPRZEDAŻOWE</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Istota, znaczenie i miejsce strategii i planów sprzedażowych</li> <li>• w działalności przedsiębiorstwa. Menedżer sprzedaży i sprzedawca w działaniach sprzedażowych przedsiębiorstwa</li> <li>• Podstawy informacyjne projektowania strategii i planów sprzedażowych</li> <li>• Metody prognozowania sprzedaży</li> <li>• Struktura strategii sprzedaży</li> <li>• Rodzaje strategii sprzedażowych</li> <li>• Proces budowy strategii sprzedaży</li> <li>• Plan sprzedaży i jego elementy</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Istota i znaczenie wskaźników w sprzedaży (opomiarowanie)</li> <li>• Proces budowy planu sprzedaży</li> </ul>
MERCHANDISING	<p>Istota i cele merchandisingu. Merchandising w działalności detalisty i producenta</p> <p>Prawidłowości zachowań klientów w placówce handlowej</p> <p>Techniki merchandisingu detalisty</p> <p>Techniki merchandisingu producenta</p> <p>Aranżacja miejsca sprzedaży</p> <p>Merchandising w handlu internetowym</p> <p>Organizacja działań merchandisingowych. Badanie skuteczności merchandisingu</p>
E-COMMERCE	<p>Wprowadzenie do handlu elektronicznego</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> pojęcie i istota handlu elektronicznego (e-biznes, e-commerce, m-commerce)</li> <li><input type="checkbox"/> modele e-biznesu</li> <li><input type="checkbox"/> pułapki wirtualizacji handlu</li> <li><input type="checkbox"/> proces decyzyjny e-konsumentów</li> </ul> <p>e-commerce a omnichannel</p> <p>Formy handlu elektronicznego i ich organizacja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> sklepy internetowe</li> <li><input type="checkbox"/> aukcje internetowe</li> <li><input type="checkbox"/> platformy handlu elektronicznego</li> </ul> <p>marketplace</p> <p>Wprowadzenie do marketingu w handlu elektronicznym</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Media społecznościowe jako nośnik informacji handlowej</li> <li><input type="checkbox"/> Google adwords</li> </ul> <p>Wybrane formy reklamowe w handlu elektronicznym</p> <p>Wybrane modele logistyczne w handlu elektronicznym:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> własny magazyn</li> <li><input type="checkbox"/> Just-in-time</li> <li><input type="checkbox"/> dropshipping</li> </ul> <p>fulfilment</p> <p>Obsługa klienta i metody płatności w handlu elektronicznym</p> <p>Nowe trendy i koncepcje w handlu elektronicznym</p>

<p>SOCIAL MEDIA MARKETING</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rola social media w content marketingu oraz ich znaczenie w ekosystemie marketingowym</li> <li>• Marka, a media społecznościowe – zrozumienie interakcji między ideą i człowiekiem</li> <li>• Zarządzanie mediami społecznościowymi</li> <li>• Budowanie treści i planowanie interakcji w social mediach</li> <li>• Projektowanie i analiza kampanii reklamowych oraz promocji contentu</li> <li>• Budowanie spójnego wizerunku marki w różnych kanałach social media na podstawie briefu</li> <li>• Przygotowywanie i prowadzenie działań reklamowych w mediach społecznościowych</li> <li>• Analiza i przejście przez proces kreacji oraz tworzenia treści</li> <li>• Planowanie i tworzenie action planu dla mediów społecznościowych</li> </ul>
<p>ASPEKTY PRAWNE W HANDLU</p>	<p>Podstawy prawne regulujące handel elektroniczny oraz obowiązki przedsiębiorcy w zakresie ochrony konsumenta.</p> <p>Przepisy dotyczące ochrony danych osobowych i ich wpływ na procesy marketingowe oraz sprzedażowe.</p> <p>Zasady prawa konkurencji, w tym regulacje dotyczące uczciwej konkurencji oraz praktyk monopolistycznych.</p> <p>Umowy handlowe – rodzaje, formy oraz kluczowe postanowienia prawne dotyczące zawierania i egzekwowania kontraktów.</p> <p>Prawne aspekty reklamacji, zwrotów oraz gwarancji w obrocie towarowym, zarówno w sprzedaży tradycyjnej, jak i internetowej.</p>
<p>WYWIERANIE WPŁYWU I PSYCHOMANIPULACJA</p>	<p>Determinanty zachowania człowieka. Irracjonalność kontra racjonalne zachowania. Heurystyki wydawania sądów. Teoria perspektywy. Wybrane efekty psychologiczne.</p> <p>Klasyczne teorie i metody wywierania wpływu – reguły Roberta Cialdiniego, drzwi w twarz, stopa w drzwi, niska piłka, karate, dobrze to rozegraj, liczy się każdy grosz.</p>

	<p>Aktualne metody wywierania wpływu – wykorzystywanie norm, budowanie relacji, techniki autoprezentacyjne, techniki oparte na emocjach.</p> <p>Teoria dwutorowości przekazu perswazyjnego według Petty i Cacioppo.</p> <p>Etyczne wywieranie wpływu i biała perswazja.</p>
<p>ZARZĄDZANIE ZESPOŁEM SPRZEDAŻOWYM</p>	<p>Proces rekrutacji i selekcji członków zespołu sprzedażowego oraz metody oceny ich kompetencji.</p> <p>Motywowanie i wynagradzanie pracowników w zespołach sprzedażowych w oparciu o wyniki i cele sprzedażowe.</p> <p>Planowanie i zarządzanie działaniami sprzedażowymi poprzez wyznaczanie celów, monitorowanie postępów i analizę wyników.</p> <p>Komunikacja wewnętrzna oraz budowanie efektywnych relacji w zespole sprzedażowym.</p> <p>Rozwiązywanie konfliktów oraz radzenie sobie z wyzwaniami w zarządzaniu różnorodnymi zespołami sprzedażowymi.</p> <p>Szkolenie i rozwój kompetencji członków zespołu sprzedażowego w celu podnoszenia ich efektywności i umiejętności negocjacyjnych.</p> <p>Strategie delegowania zadań oraz zarządzania czasem w zespole sprzedażowym, aby zoptymalizować wyniki sprzedaży.</p>
<p>PROJEKTOWANIE I OPTYMALIZACJA PLATFORM E- SPRZEDAŻOWYCH</p>	<p>Wprowadzenie do platform e-sprzedażowych</p> <p>Koncepcja na platformę e-sprzedażową w wybranym przedsiębiorstwie</p> <p>Funkcjonalność / użyteczność e-platform e-sprzedażowych</p> <p>Dobór oprogramowania platformy e-sprzedażowej – oprogramowanie darmowe</p> <p>Dobór oprogramowania platformy e-sprzedażowej – oprogramowanie płatne</p> <p>Prowadzenie platformy e-sprzedażowej – funkcjonalności obsługowe i ogólne</p>

	<p>Prowadzenie platformy e-sprzedażowej – funkcjonalności w zakresie promocji</p> <p>Narzędzia google do wykorzystania na platformach e-sprzedażowych</p> <p>Działania na klientach w platformach e-sprzedażowych</p> <p>Logistyka w platformach e-sprzedażowych</p> <p>Automatyzacja procesów w platformie e-sprzedażowej</p> <p>Aspekty prawne dotyczące platform e-sprzedażowych</p> <p>Ekspansja zagraniczna na platformie e-sprzedażowej</p> <p>Trendy e-commerce i możliwości ich zastosowania</p>
REVAS	<p>Pojęcie i istota zarządzania oraz zarządzania strategicznego</p> <p>Koncepcje, rodzaje i systemy strategii zarządzania</p> <p>Ryzyko i niepewność z zarządzaniu</p> <p>Analiza strategiczna – istota, cele i metody</p> <p>Planowanie strategiczne oraz implementacja strategii</p> <p>Kontrola strategiczna</p> <p>Strategie przedsiębiorstw w różnych warunkach rozwoju</p> <p>Gra biznesowa REVAS</p>

#### IV. PROGRAM STUDIÓW

Informacja o proponowanych specjalnościach kształcenia oferowanych w danym cyklu kształcenia

- E-Marketing,
- Zarządzanie sprzedażą

##### A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1.	Nauki o zarządzaniu i jakości (wiodąca)	71%
2.	Ekonomia i finanse	12,9 %
3.	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	16,1 %

## B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA NIESTACJONARNE 60,8
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	96,7
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	5
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	93
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	40

## C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Praktyki zawodowe stanowią integralną część programu studiów pierwszego stopnia, co zgodnie z wymaganiami programowymi dla studiów o praktycznym profilu kształcenia, jest odzwierciedleniem zawodowego charakteru studiów.

Procedury organizacji praktyk zawodowych są sformalizowane. Główne założenia dotyczące praktyk zostały określone w regulaminie praktyk oraz procedurze organizacji praktyk. Praktyki zawodowe są obowiązkowe i każdy student jest zobowiązany do ich zaliczenia w trakcie trwania nauki.

Zgodnie z programem studiów, na studiach I stopnia praktyka realizowana jest w wymiarze 6 miesięcy, a przypisano jej 40 punkty ECTS.

Realizacja zawodowych praktyk studenckich ma na celu praktyczną weryfikację efektów uczenia się, poszerzenie kompetencji i umiejętności studenta. Praktyka obejmować powinna obserwację oraz czynne uczestnictwo w różnych formach działań realizowanych przez daną organizację. Ważnym jej celem jest pogłębianie, rozwijanie i doskonalenie kompetencji studenta niezbędnych do wykonywania zawodu związanego z kierunkiem studiów.

Praktyki na kierunku marketing i sprzedaż mogą odbywać się między innymi w agencjach marketingowych, reklamowych, PRowych, kreatywnych, w firmach consultingowych świadczących usługi w zakresie marketingu, działach marketingu i promocji, firmach produkcyjnych i sprzedażowych oraz administracji publicznej, samorządach, instytucjach pożytku publicznego, działach sprzedaży, innych komórkach instytucji, w których wykonywane są działania marketingowe o charakterze sprzedażowym.

Miejsce realizowania praktyk musi dawać możliwość osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się dla programu praktyk zawodowych i odpowiadać kierunkowi studiów. W ramach obowiązkowych praktyk dopuszcza się następujące formy praktyk: praktyka może być realizowana w organizacji znajdującej się w bazie praktyk zawodowych Biura Karier i Praktyk, gdyż uczenia zapewnia studentom, w ramach partnerstw biznesowych miejsca odbywania praktyk. Jak również dopuszcza się, że miejsce praktyk może zostać pozyskane przez studenta, przy czym zostaje ono wcześniej zatwierdzone przez merytorycznego opiekuna praktyk zgodnie z określonymi przez uczelnię kryteriami.

Praktyki zawodowe na uczelni organizuje i koordynuje Biuro Karier i Praktyk.

#### **D) SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGANÝCH PRZEZ STUDENTA W TRAKCIE CAŁEGO CYKLU KSZTAŁCENIA**

W procesie monitorowania stopnia osiągnięcia efektów uczenia uczestniczą: koordynator przedmiotu, metodyk, menedżer kierunku, prodziekan ds. jakości kształcenia oraz Komisja ds. zapewniania jakości prac dyplomowych i recenzji na studiach I i II stopnia, dziekan.

Weryfikacja osiągnięcia efektów uczenia przez poszczególnych studentów rozumiana jest jako potwierdzenie przy użyciu zdefiniowanych narzędzi i kryteriów, że zostały spełnione przez studenta wyspecyfikowane wymagania określone dla postawionego zadania.

Zasadniczym obszarem bezpośredniego pomiaru efektów uczenia są przedmioty nauczania. Każdy przedmiot został zdefiniowany w kartach przedmiotów pod kątem efektów uczenia się, treści programowych, w ramach których osiągnany jest dany efekt oraz metod weryfikacji osiągnięcia przez studentów poszczególnych efektów uczenia się.

Efekty uczenia się weryfikowane są przez zastosowanie adekwatnie dobranych metod:

- efekty uczenia się w zakresie wiedzy zwykle weryfikowane są poprzez: egzaminy pisemne i ustne, kolokwia, quizy i testy,
- umiejętności najczęściej weryfikowane są poprzez wykonywanie ćwiczeń, rozwiązywanie zadań, opracowanie studiów przypadków, projekty, obserwację, portfolio i ocenę aktywności (efektów pracy studenta) na zajęciach,
- osiągnięcie przez studenta efektów uczenia w zakresie kompetencji społecznych zwykle weryfikowane jest poprzez ocenę różnorodnych aktywności i rozwiązywanie problemów na zajęciach oraz ocenę pracy nad projektem, a także ocenę prezentacji wyników projektu.

W ramach każdego z narzędzi nauczyciel akademicki ustala kryteria i sposób oceny czy dany efekt został osiągnięty przez studenta.

Narzędziami pośredniego pomiaru zakresu realizacji efektów uczenia są:

- ankiety oceny zajęć dydaktycznych przez studentów – dzięki wynikom ankiet uzyskuje się informacje dotyczące sposobu postrzegania procesu kształcenia z perspektywy studentów oraz ich oceny pracy wykładowców, co pozwala na zdiagnozowanie obszarów nauczania przedmiotowego wymagających korekt i działań naprawczych, umożliwia także wytypowanie dobrych praktyk i rozwiązań dydaktycznych wartych promowania w praktyce nauczania,
- hospitacje metodyczne – umożliwiają ocenę możliwości realizacji założonych dla przedmiotów efektów uczenia na podstawie analizy przebiegu procesu dydaktycznego oraz ewentualne wprowadzenie modyfikacji w zakresie stosowanych metod i technik dydaktycznych oraz sposobu budowania relacji pomiędzy wykładowcą a grupami studenckimi.

Na uzyskanie zakładanych umiejętności i kompetencji oraz na opanowanie oczekiwanej wiedzy, pozwala właściwy dobór metod kształcenia. Wybór metod zależy od wielu czynników, w tym zwłaszcza od formy zajęć, od sformułowanych celów nauczania, planowanych szczególnych zadań dydaktycznych, wreszcie od przedmiotu nauczania i efektów uczenia zdefiniowanych dla danego przedmiotu.

Wykładowca może określić własne metody dydaktyczne lub wybrać spośród metod opartych o dowolną typologię metod nauczania/uczenia się. W zależności od formy zajęć (wykład/ ćwiczenia/ laboratorium), wykładowcy mogą planować pracę w oparciu o:

- metody podające (oparte na uczeniu się przez przyswajanie): wykład, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, nauczanie wyprzedzające (analiza gotowych treści np. w opracowaniu, poprzedzona zadaniami w formie poleceń i pytań) i in.,
- metody poszukujące (oparte na samodzielnym pozyskiwaniu wiedzy): metoda zadań do samodzielnego wykonania, gry dydaktyczne, analiza przypadku (case study), dyskusja, symulacja, metoda projektu in.,
- metody waloryzacyjne (eksponujące systemy wartości): dyskusja, gry symulacyjne, analiza przypadku i in.,
- metody praktyczne/ ćwiczeniowe (treningowe): rozwiązywanie zadań/ ćwiczeń, trening kompetencji (asertywności, projektowania np. graficznego, sporządzania bilansu, komunikacji w zespole, twórczości, orientacji w terenie, projektowania działań, pisanie raportu, sporządzania diagnozy) i in.

Wykładowcy planujący zajęcia dydaktyczne w terenie, poza siedzibą uczelni, chętnie wybierają: wyjazd studyjny, wycieczkę, czy też udział w imprezach i wydarzeniach organizowanych przez podmioty spoza uczelni (konferencje, spotkania, wystawy, rajdy i gry terenowe), ćwiczenia w terenie, badania terenowe, szkolenia.

Wykładowej formie zajęć, a także osiągnięciu efektów uczenia się w obszarze wiedzy służą metody podające, jednak wzbogacone o elementy metod poszukujących, czy też waloryzacyjnych, gdyż uczeniu się osób dorosłych nie sprzyja opieranie się wyłącznie na uczeniu się przez przyswajanie, wielokrotnie skuteczniejszym jest proces uczenia się, w którym student wykazuje aktywność poznawczą, w tym zwłaszcza poszukującą.

Dydaktycy planujący ćwiczenia i laboratoria wybierają różnorakie metody, w tym poszukujące i waloryzacyjne. Często też czerpią z zasobów metod praktycznych, co jest szczególnie cenne w aspekcie procesu kształcenia realizowanego na kierunku o profilu praktycznym. Zastosowanie metod ćwiczeniowych oraz poszukujących sprzyja osiągnięciu efektów uczenia się w obszarze umiejętności oraz kompetencji społecznych.

Szczególnym elementem w systemie pomiaru efektów uczenia osiągniętych przez studentów jest seminarium – na studiach I stopnia jest to zespołowa praca dyplomowa (licencjacka) o charakterze projektowym oraz obrona tego projektu.

Na podstawie udziału studentów w seminarium oraz realizacji i obrony pracy dyplomowej dokonywany jest pomiar szerokiego spectrum efektów z obszaru wiedzy i umiejętności kierunkowych oraz kompetencji społecznych absolwentów. Pomiar ten dokonywany jest według jednolitych zasad i kryteriów, adekwatnie do przyjętych dla prac dyplomowych założeń oraz wytycznych, wyszczególnionych w odrębnej dokumentacji.

Szczególną rolę pełni Komisja ds. jakości prac dyplomowych i recenzji na studiach I oraz II stopnia. Zadaniem niniejszego podmiotu jest opiniowanie tematów prac dyplomowych pod kątem ich zgodności z kierunkiem studiów, ocena jakości prac dyplomowych, a także ocena jakości recenzji prac dyplomowych: opinii recenzenta oraz opinii promotora.

Uczelnia korzysta z elektronicznego systemu obron, który nie tylko został zintegrowany z Jednolitym Systemem Antyplagiatowym, dzięki któremu weryfikowany jest poziom zapożyczeń, ale system ten pozwala na efektywniejszy i skuteczniejszy sposób prowadzenia obron prac dyplomowych, a także na ich nadzorowanie i kontrolowanie, w tym ocena pracy dyplomowej recenzenta, jak i promotora dokonywana jest na podstawie identycznych kryteriów dedykowanych danemu kierunkowi i stopniowi studiów.

W wyniku analizy w/w obszarów koordynatorzy przedmiotów we współpracy z metodykiem i menedżerem dokonują ewaluacji i modyfikacji programów i metod kształcenia.

## **E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS**







<b>MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)</b>													
<b>SPECJALNOŚĆ: E-MARKETING</b>													
L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II			ROK III						ECTS	
			sem IV			sem V			sem VI				
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning		
1	Content marketing	Z		20	16							4	
2	E-commerce	Z					20	16				4	
3	Marketing w wyszukiwarkach internetowych	Z					24	16				5	
4	Social media marketing	Z					20	16				4	
5	Automatyzacja marketingu	Z								20	8	3	
6	Customer engagement	Z								20	20	4	
7	Tworzenie treści multimedialnych	Z								24	8	4	
8	Revas	Z								20		2	
<b>SUMA GODZIN ZORGANIZOWANYCH</b>			<b>168</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>64</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>84</b>	<b>36</b>	<b>30</b>

<b>MARKETING I SPRZEDAŻ (STUDIA I STOPNIA)</b>													
<b>SPECJALNOŚĆ: ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ</b>													
L.P.	PRZEDMIOT	FORMA ZALICZENIA	ROK II			ROK III						ECTS	
			sem IV			sem V			sem VI				
			W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning	W	Ć	E-learning		
1	Plany sprzedażowe	Z		20	16							4	
2	Merchandising	Z					16	8				3	
3	E-commerce	Z					20	16				4	
4	Social media marketing	Z					20	16				4	
5	Aspekty prawne w handlu	Z					8	8				2	
6	Wywieranie wpływu i psychomanipulacja	Z								20	16	4	
7	Zarządzanie zespołem sprzedażowym	Z								24	12	4	
8	Projektowanie i optymalizacja platform e-sprzedażowych	Z								20	8	3	
9	Revas	Z								20		2	
<b>SUMA GODZIN ZORGANIZOWANYCH</b>			<b>168</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>64</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>84</b>	<b>36</b>	<b>30</b>

